



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA

FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS

TESINA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO DE SISTEMAS

***Plan de Marketing para La Escuela Centroamericana de Comercio para el
Año 2014***

Elaborado por:

Br. William Antonio Morales Icaza

Br. Sofía de Fátima Martínez Cáceres

Br. Scarlett Jean Rodríguez Bodden

Tutora:

Ing. Hazzely del Carmen Orozco Miranda

Managua, Febrero 2014

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, en especial a nuestros padres y madres los cuales siempre han estado a nuestro lado brindándonos su apoyo incondicional, siendo un ejemplo de superación y entrega, siempre formándonos con sus buenos sentimientos y valores los cuales nos han ayudado a escoger el mejor camino, porque siempre han estado en los momentos buenos y malos de nuestras vidas apoyándonos y brindándonos el cariño y comprensión.

AGRADECIMIENTO

Damos gracias a DIOS y a nuestros padres, por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecernos el corazón e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en nuestros caminos a aquellas personas que sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Al docente que nos ha acompañado durante el largo camino, brindándonos siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando nuestra formación como estudiantes universitarios.

Gracias por todo.

ÍNDICE

Introducción	1
Justificación	2
Resumen Ejecutivo	3
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Situación Problema	5
Metodología	6
Capítulo I Análisis y Diagnóstico Situacional	7
1.1 Situación Actual	8
1.2 Estructura Organizacional	8
1.3 Modalidad de Los Servicios y Precios Actuales	9
1.4 Análisis de la Competencia	11
1.5 Análisis Interno y Externo	13
1.5.1 Análisis FODA	14
1.5.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos	16
1.5.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos	18
1.6 Matriz de Impacto Cruzado	20
Capítulo	
II Plan de Marketing para la	
Escuela Centroamericana de Comercio para el	
Año 2014	23
2.1 Objetivos del Plan	23
2.2 Posicionamiento y Ventaja Diferencial	23
2.2.1 Posicionamiento	24
2.2.2 Ventaja Diferencial	24
2.3 Mercado Meta y Demanda de Mercado	26
2.3.1 Mercado Meta	26
2.3.2 Demanda de Mercado	28
2.4 Mezcla de Marketing	29
2.4.1 Análisis de las 8 P's de Marketing de Servicio	29
2.4.1.1 Servicio	29
2.4.1.1.1 Modalidad de Los Servicios	29
2.4.1.1.2 Requisitos para Optar a una Beca en la	
Escuela Centroamericana de Comercio	30
2.4.1.2 Precio	31
2.4.1.2.1 Modalidad de los Servicios y sus Precios	31
2.4.1.3 Plaza	33
2.4.1.4 Promoción	34
2.4.1.5 Proceso	36
2.4.1.5.1 Proceso de Atención y Matrícula	36
2.4.1.5.2 Proceso de Ubicación e Integración al Cliente	37

2.4.1.6 Entorno Físico	38
2.4.1.7 Personal	38
2.4.1.8 Productividad	39
2.5 Estrategia de Marketing para el Año 2014	41
2.5.1 Estrategia de Publicidad	41
2.5.2 Estrategia de Promoción	42
2.6 Presupuesto de Plan de Marketing	43
2.6.1 Presupuesto para el Primer Periodo	43
2.6.2 Presupuesto Promociones Mensual	43
2.6.3 Presupuesto Publicidad Mensual	44
2.6.4 Costo de adquisición de Vehículo	44
2.6.5 Presupuesto para el Segundo Periodo	45
2.6.6 Presupuesto Total del Plan de Marketing	46
2.6.7 Síntesis de las Estrategias del Plan de Marketing	47
2.7 Cronograma de Promoción y Publicidad del Plan de Marketing para el Año 2014	49
2.8 Evaluación de Resultado del Plan de Marketing	50
Conclusión	52
Recomendación	53
Bibliografía	54

INTRODUCCIÓN

La Escuela Centroamericana de Comercio es una institución privada con fines de lucro, dedicada a la enseñanza, iniciando sus labores en el año 1973, encontrándose ubicada del Puente El Edén 1 ½ cuadra arriba. Barrió El Edén.

La Escuela Centroamericana de Comercio ofrece los siguientes cursos y carreras: Técnico en Caja, Operador de Microcomputadora, Recepcionista, Secretariado Ejecutivo y Comercial, Diseño Gráfico, Contabilidad Técnico Medio, Contabilidad Comercial, Reparación de Celular, Reparación y Mantenimiento de Computadoras.

La excelencia académica ha sido preocupación constante de la Escuela siendo así su meta: Desarrollar en los estudiantes el sentido emprendedor en la aplicación de los conocimientos y habilidades adquiridas dentro de su proceso de formación académica a fin de motivarlos a trabajar en la búsqueda de metas individuales y colectivas. La Escuela Centroamericana De Comercio cuenta con instalaciones propias, amplias aulas de clases, docentes calificados, excelente atención al cliente y recursos tecnológicos apropiados para impartir los cursos.

Al paso del tiempo, la Escuela ha presentado una reducción del 42% de matrículas, siendo este el porcentaje más alto hasta el momento. Esta situación ha ocasionado recorte de beneficios y de personal en el área docente. Al igual que ha limitado el presupuesto para la compra de materiales y equipos de oficina, ampliación, modificación y mantenimiento en las instalaciones.

Con el Plan de Marketing, se pretende mejorar la imagen de la Escuela Centroamericana de Comercio para incrementar el número de matrículas y la demanda de sus servicios. Por tanto, se establece la importancia de la realización de un Plan de Marketing, en el que se plantean objetivos, los cuales han sido tomados a partir de la necesidad que tiene la institución.

JUSTIFICACIÓN

El ambiente competitivo que existe hoy en día en Nicaragua ha dado la oportunidad de realizar un plan de Marketing con el propósito de que la Escuela Centroamericana de Comercio desarrolle nuevas técnicas de marketing ante la baja demanda de matrícula.

Los beneficios para el Centro consistirán en conocer el desempeño de la competencia en el mercado, las ventajas de diseñar estrategias para incrementar el porcentaje de matrículas y lograr un mejor posicionamiento en el mercado, descubriendo así, la aceptación del cliente hacia los servicios que ofrece la Escuela.

El Plan de Marketing permitirá establecer estrategias y acciones para lograr, sistemática y consistentemente los objetivos que se han propuestos que, están encaminados a incrementar la demanda de matrículas en el año 2014.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente informe se muestra un Plan de Marketing para la Escuela Centroamericana de Comercio que se realizó en base a las necesidades de la organización y a su mercado.

Se aclara que este diseño se llevó a cabo en el año en curso con la finalidad de que el Equipo Directivo del Centro lo adopte y lo lleve a cabo en el mismo año. La primera herramienta utilizada para conocer el diagnóstico actual de la empresa fue el **Análisis FODA** que describe los elementos fuertes que tiene la empresa para hacer frente a sus nuevos retos, así como las debilidades que deben ser mejoradas.

El documento muestra la situación actual de los servicios, el entorno y la posición de la Escuela en el mercado, con la finalidad de proponer el Plan de Marketing. A partir de lo anterior, se formularon objetivos en el Plan de Marketing, como son:

- Promover los cursos, dando a conocer los beneficios y oportunidades que ofrecen a los estudiantes.
- Posicionar a la Escuela Centroamericana de Comercio como primera opción en el mercado a optar a estudios técnicos o comerciales.
- Incrementar las matrículas aplicando las Estrategias de Marketing en base a las ventajas diferenciales que posee la Escuela Centroamericana de Comercio.

El costo de estas estrategias en el primer año es de **\$3,968** (Tres Mil Novecientos Sesenta y Ocho Dólares Netos) siendo esta cantidad mínima en comparación de las ganancias que obtendrá la empresa al implementar el Plan de Marketing.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- ✚ Proponer un Plan de Marketing de la Escuela Centroamericana de Comercio para el Año 2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Realizar un diagnóstico de la situación actual con respecto a la matrícula en la Escuela Centroamericana de Comercio.
- ✚ Desarrollar un análisis FODA para la Escuela Centroamericana de Comercio.
- ✚ Establecer las Estrategias del Plan de Marketing que contribuya al incremento de la matrícula en la Escuela Centroamericana de Comercio.
- ✚ Elaborar un presupuesto para la realización del Plan de Marketing.

SITUACIÓN PROBLEMA

El principal problema que presenta la Escuela es la reducción en la demanda de matrícula en los Cursos y Carreras Técnicas que ha ascendido a un 42% desde el período 2009 – 2013, lo cual ha perjudicado a la misma considerablemente en su economía y competitividad en el mercado actual.

METODOLOGIA

Se realiza un diagnóstico de la Escuela Centroamericana de Comercio producto de la investigación realizada. Para ello se utiliza la herramienta FODA y Matriz de Impacto Cruzado, donde se analiza el entorno externo e interno de la institución, se visualizan las amenazas de pérdida de la demanda de los servicios que ofrece la Escuela en el mercado en que está posicionado.

Seguidamente se plantean objetivos y estrategias en las áreas de promoción, publicidad y relaciones públicas, mediante la aplicación de la Mezcla de Marketing. Finalmente se elabora el presupuesto correspondiente a la estrategia propuesta para que el Equipo Directivo de la Escuela tenga una idea real de la inversión que se necesita para ejecutar el Plan de Marketing.



CAPITULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ESCUELA CENTROAMERICANA DE COMERCIO

1.1 SITUACIÓN ACTUAL

Negocio: Educación con fines de lucro.

Nombre De La Empresa: Escuela Centroamericana de Comercio.

Sector: Servicios (Educación).

Definición Del Negocio: La Escuela Centroamericana de Comercio es una Institución privada con fines de lucro dedicada a la Educación, desde hace 41 años siendo líderes en excelencia académica, dedicada a la formación de valores éticos, morales, cristianos y la profesionalización de técnicos en educación comercial.

Misión

Formar ciudadanos con Sentido Humanistas, para la Vida, la Ciencia y la Tecnología.

Visión

Formar Bachilleres Profesionales y Educarles, para que actúen como ciudadanos con espíritu Crítico y Creativo.

Objetivo

Desarrollar en los estudiantes el sentido emprendedor en la aplicación de los conocimientos y habilidades adquiridas dentro de su proceso de formación académica a fin de motivarlos a trabajar en la búsqueda de metas individuales y colectivas.

Certificaciones y Acreditaciones

La Escuela Centroamericana de Comercio es acreditada por INATEC que es el ente rector y normado de la capacitación y educación técnica en Nicaragua. Para la Escuela este es un recurso importante, ya que ayuda a adquirir ventaja competitiva, establece credibilidad y mejora la eficiencia.

1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La Escuela Centroamericana de Comercio cuenta con la siguiente estructura Organizacional:

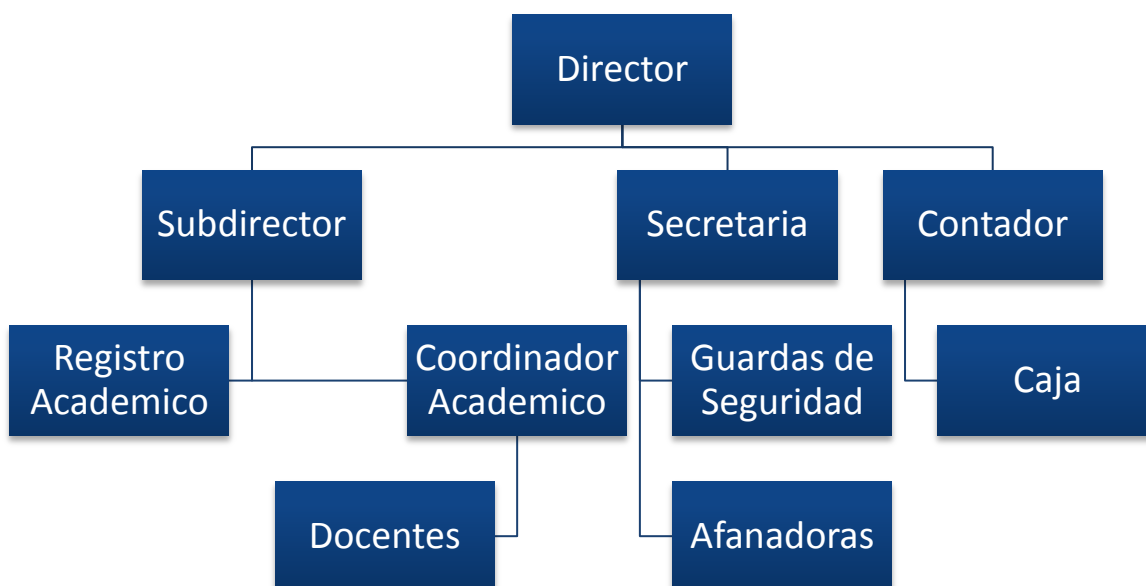


Diagrama No. 1 Estructura Organizacional

Actualmente la Escuela Centroamericana de Comercio no posee una estructura organizacional bien establecida, esto causa que la Directora del Centro realice muchas funciones que no le competen, debido a que no tienen un manual de funciones bien definido.

1.3 MODALIDAD DE LOS SERVICIOS Y PRECIOS ACTUALES.

Actualmente, la Escuela Centroamericana de Comercio brinda los servicios de cursos libres, clasificados en cursos y carreras técnicas. A continuación se detalla el precio de matrícula y mensualidad de cada uno de los cursos.

Servicios y Precios que ofrece la Escuela Centroamericana de Comercio	
Servicios	Precios de las Mensualidades
	Dólar (\$)
Matrícula	10
Cursos Técnicos	
Técnico en Caja.	15
Operador de Micro-computadora.	15
Carreras Técnicas	
Secretariado Ejecutivo.	15
Secretariado Comercial.	15
Contabilidad Técnico Medio.	15
Contabilidad Comercial.	15
Recepcionista.	15

Tabla No.1 Precios Actuales de Cursos y Carreras Técnicas

Servicios y Precios de los Cursos Especiales		
Servicios	Matrícula (\$)	Precios de las Mensualidades (\$)
Reparación y Mantenimiento de Computadora.	10	20
Reparación y Mantenimiento de Celulares.	10	20
Diseño Gráfico.	10	20

Tabla No.2 Precios Actuales de Cursos Especiales

Las tablas anteriores muestran las tarifas de cada uno de los servicios que brinda la escuela a sus clientes y que son cobrados en moneda nacional (Córdoba) y extranjeras (Dólar). El costo de córdoba a dólares varía de acuerdo al cambio de moneda oficial que muestra el Banco Central en su página web. El pago de estos servicios puede ser recibido solamente en efectivo. La escuela brinda cursos especiales, de los cuales varían los precios con respecto a los demás, por la complejidad de los contenidos y por ser más extensos que los cursos regulares.

1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para poder superar a la competencia, es necesario identificar a los competidores de la Escuela Centroamericana de Comercio y qué están haciendo. Es necesario conocer el área geográfica que cubre la competencia y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información se podrá determinar con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que deberá seguir la Escuela para entrar y desarrollarse en el mercado.

A continuación, una lista de los principales competidores y la ubicación geográfica de cada uno de los mismos:

Nombre de la Competencia	Dirección	Página Web
ILCOMP	Semáforos. Colonial 1 ^{1/2} c. Al Norte. Managua Nicaragua.	www.ilcomp.edu.ni
	Km. 5 carretera a Masaya. Managua, Nicaragua.	
Instituto Nicaragüense De Computación	Colonial Los Robles, gasolinera UNO Plaza El Sol 2c. Al Sur, 1 ^{1/2} c. Arriba. Managua, Nicaragua.	www.inicompweb.net
Instituto Técnico José Dolores Estrada	Bo. San Luis Armando Guido 2c. Al Sur, 2 ^{1/2} c. Al Oeste. Managua, Nicaragua.	www.intecjo.com

CECNA Centro De Capacitación Nicaragüense Alemán	Barrio San Luis, frente al centro de Salud Francisco Buitrago	www.cecna.inatec.edu.ni
Instituto de Computación y Comercio Independencia	Semáforo. Col. Nicarao 1 ^{1/2} c. Al Sur. Managua, Nicaragua.	No poseen Página Web
Sydicom	Bello Horizonte De Multicentro Las Américas 1c Al Norte	www.sydicom.edu.ni
Escuela de Capacitación Técnica de Comercio Jireh	Villa Libertad Farmacia Marien 1/2c. Oeste, 6 andenes al Sur, B-398.	No Poseen Página Web
Escuela Politécnica de Comercio	Bo. Campo Bruce, Iglesia San Nicolás Tolentino 1c. Al Sur 1/2c. Al Este. Managua, Nicaragua.	No Poseen Página Web

Tabla No.3 Competidores de la Escuela Centroamericana de Comercio

Al identificar a los 8 competidores de la Escuela Centroamericana de Comercio, se determina que los mismos son Competidores Directos, puesto que, en su mayoría, ofrecen las mismas carreras técnicas que oferta el Centro y están ubicadas en la ciudad de Managua.

1.5 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

Desde el año 2008, la Escuela ha presentado dificultades para incrementar el número de matrículas en sus diferentes cursos y carreras técnicas. En el período 2009-2013 el porcentaje de matrículas ha disminuido en un 42% (**Ver Anexo No.1**), siendo el porcentaje más alto en este período, perjudicando económicamente a la institución y dejando un bajo porcentaje de utilidades en la misma. Este fenómeno se debe a que el Equipo Directivo de la Escuela no utiliza las mejores herramientas de publicidad para la Escuela.

.Los instrumentos de promoción y publicidad que actualmente utilizan son los siguientes:

- Perifoneo
- Distribución de volantes
- Radio
- Periódico local

De los cuales el que genera mayor ingresos de alumnos es el perifoneo y distribución de volantes en diferentes puntos de la ciudad, en los demás medios no se percibía ningún ingreso, por lo tanto es un gasto innecesario.

El **análisis interno** comprende una evaluación de los objetivos de la Escuela, el desempeño laboral, la disponibilidad de los recursos tecnológicos, monetarios e infraestructura que el centro posee actualmente. El **análisis externo** muestra la posición en que se encuentra la Escuela dentro del mercado con respecto a la competencia, crecimiento económico, tendencias políticas y socioculturales y avances tecnológicos; los cuales influyen directamente con las actividades del Marketing y Publicidad.

1.5.1 ANÁLISIS FODA

La finalidad del análisis FODA es desarrollar las Estrategias de Marketing, la cual es una herramienta clave que permite conocer la situación actual del Centro, teniendo en cuenta que no se puede afrontar el futuro con garantías, si no se conoce la situación real en la que está la Escuela y así centrarse en las acciones a tomar al momento de realizar el Plan de Marketing.

Con el análisis FODA se diagnostica a la Escuela, y en función de ello, se conoce la situación actual, los aspectos que influyen en su funcionamiento y visualizar elementos negativos. Finalmente, adoptar estrategias reales y realizables para aprovechar las oportunidades que posee el Centro y preparar a la misma contra amenazas teniendo conciencia de las debilidades y fortalezas.

A partir del análisis FODA, se desarrollan estrategias de publicidad y promoción para que la Escuela logre incrementar el porcentaje de matrículas dentro de la Escuela, mediante la aplicación del Plan de Marketing.

Los resultados obtenidos del análisis interno y externo se presentan en la siguiente tabla:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trayectoria y experiencia en el área educativa. 2. Fomento de los valores morales. 3. Personal Capacitado. 4. Excelentes relaciones interpersonales. 5. Carreras Acreditadas por INATEC. 6. Local propio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varios equipos informáticos no están apto para los cursos. 2. Carece de planes publicitarios. 3. Falta de medio de movilización (vehículo). 4. No poseen otras sucursales. 5. Precios bajos en los cursos. 6. Mobiliarios inadecuados en las aulas de clases para las personas adultas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejoramiento de la tecnología. 2. Capacitación al personal. 3. Crear convenios con empresas para colocación de estudiantes. 4. Elaborar planes de becas y descuentos. 5. Utilizar las herramientas tics. 6. Expansión del local propio. 7. Espacio suficiente para abarcar mayor cantidad de estudiantes. 8. Apertura de cursos en nuevos turnos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia Actual. 2. Deserción de Estudiantes. 3. Rotación de Personal (Docentes). 4. Situación Económica de la población. 5. Las políticas del Gobierno.

Tabla No.4 Análisis FODA de la Escuela Centroamericana de Comercio

1.5.2 MATRIZ DE EVALUACIONES DE FACTORES INTERNOS

La Matriz MEFI evalúa las Fortalezas y Debilidades que se detectaron internamente en la Escuela, mostrando el resultado mediante la siguiente tabla:

FACTOR A ANALIZAR	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERACION
FORTALEZAS			
1. Trayectoria y experiencia en el área educativa.	0.1	4	0.4
2. Fomento de los valores morales.	0.03	3	0.09
3. Personal Capacitado.	0.2	4	0.08
4. Excelentes relaciones interpersonales.	0.05	3	0.15
5. Carreras Acreditadas por INATEC.	0.1	4	0.4
6. Local propio.	0.1	4	0.4
DEBILIDADES			
1. Varios equipos informáticos no están apto para los cursos.	0.03	2	0.06
2. Carece de planes Publicitarios	0.07	2	0.14
3. Falta de medio de movilización (vehículo).	0.04	1	0.04
4. No poseen otras sucursales.	0.05	2	0.1
5. Precios bajos en los cursos.	0.2	2	0.4
6. Mobiliarios inadecuados en las aulas de clases para las personas adultas.	0.03	1	0.03
TOTAL	1.00		2.29

Tabla No.5 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Para la **Tabla No.5 Matriz de Evaluación de Factores Internos** se presentan los valores totales ponderados, los cuales se determinan bajo la siguiente sentencia: “Los totales ponderados que estén muy por debajo de un valor de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interna, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte”.

Los resultados obtenidos en la **Tabla No.5** manifiesta un **valor ponderado de 2.29**, indicando que la Escuela Centroamericana de Comercio se encuentra por debajo del valor mínimo aceptable en relación a sus fortalezas y debilidades actuales. Por lo tanto, la Escuela se encuentra con muchas debilidades internamente.

1.5.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

La matriz MEFE evalúa las Oportunidades Y Amenazas que se detectaron externamente, mostrando el resultado mediante la siguiente tabla:

FACTOR A ANALIZAR	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERACION
OPORTUNIDADES			
1. Mejoramiento de la Tecnología	0.08	3	0.24
2. Capacitación al Personal	0.03	2	0.06
3. Crear convenios con empresas para colocación de estudiantes.	0.12	1	0.12
4. Utilizar las herramientas tics.	0.08	3	0.24
5. Expansión del local propio.	0.09	4	0.36
6. Espacio suficiente para abarcar mayor cantidad de estudiantes.	0.04	4	0.16
7. Apertura de cursos en nuevos turnos.	0.06	1	0.06
AMENAZAS			
1. Competencia Actual	0.14	2	0.28
1. Deserción de Estudiantes	0.11	1	0.11
2. Rotación de Personal (Docente)	0.10	2	0.2
3. Situación Económica de la Población	0.12	3	0.36
4. Las Políticas del Gobierno	0.03	1	0.03
TOTAL	1.00		2.19

Tabla No.6 Matriz de Evaluación de Factores Externos

En la **Tabla No.6 Matriz de Evaluación de Factores Externos**, entre más cercano este el puntaje de valor ponderado a 4.0 significa que el organismo está respondiendo de manera efectiva a las oportunidades y amenazas presentes en su sector. Los valores inferiores a 2.5 significan que no se están aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas.

Por consiguiente la **Tabla No.6** revela que la Escuela Centroamericana de Comercio no está aprovechando las oportunidades que poseen ni evitando las amenazas que se les presentan.

1.6 MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO

Lo importancia de la Matriz de Impacto Cruzado es que permite formular posibles estrategias de Marketing, mediante la interrelación que puedan producirse entre diferentes sucesos.

Matriz de Impacto Cruzado	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Trayectoria y experiencia en el área educativa. 2. Fomento de los valores morales. 3. Personal Capacitado. 4. Excelentes relaciones interpersonales. 5. Carreras Acreditadas por INATEC. 6. Local propio.	1. Varios equipos informáticos no están apto para los cursos. 2. Carece de planes publicitarios. 3. Falta de medio de movilización (vehículo). 4. No poseen otras sucursales. 5. Precios bajos en los cursos. 6. Mobiliarios inadecuados en las aulas de clases para las personas adultas.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
1. Mejoramiento de la tecnología. 2. Capacitación al personal. 3. Crear convenios con empresas para colocación de estudiantes. 4. Elaborar planes de becas y descuentos. 5. Utilizar las herramientas TIC. 6. Expansión del local propio. 7. Espacio suficiente para abarcar mayor cantidad de estudiantes. 8. Apertura de cursos en nuevos turnos.	(F1-O2) Crear planes de capacitación al personal. (F5-O3) Convenios confiables y favorecedores entre la Escuela y las empresas. (F3-O1,5) Maximizar la utilización de Herramientas TIC en el desarrollo del proceso docente educativo. (F6-O7,8) Crear planes de promoción en el local para dar a conocer las ofertas de los servicios y nuevos turnos.	(D1-O1) Planes de Mantenimiento Preventivo y Correctivo en los equipos informáticos e inmobiliarios. (D2-O4) Elaborar programas publicitarios con becas y descuentos atractivos a los clientes. (D2-O5) Diseñar sitio web y cuentas en las diferentes redes sociales para publicar información de los servicios de la Escuela. (D3-O8) Adquirir medio de transporte para promocionar los nuevos turnos de los cursos en

		diferentes zonas.
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
1. Competencia Actual. 2. Deserción de Estudiantes. 3. Rotación de Personal (Docentes). 4. Situación Económica de la población. 5. Las políticas del Gobierno.	(F2-A1) Fomentar la ética y el profesionalismo en cada uno de los cursos. (F1-A2,4) Reajuste de precios para mejorar la remuneración salaria y ambiente de trabajos a docentes	(D4-A2) Apertura de los cursos en nuevos turnos.

Tabla No.7 Matriz de Impacto Cruzado

Para elaborar el Plan de Marketing para la Escuela, se tomaron como base las siguientes estrategias originadas de la tabla anterior:

- E1. Convenios confiables y favorecedores entre la Escuela y las empresas.

Formalizar convenios con empresas que soliciten estudiantes para cubrir una vacante dentro de su organización. A la vez, dichas empresas permitan a la Escuela promocionar los servicios a sus trabajadores.

- E2. Diseñar sitio web y cuentas en las diferentes redes sociales para publicar información de los servicios de la Escuela.

Se pretende crear cuentas en las Redes Sociales para promover a la Escuela y promocionar el servicio que esta ofrece y las distintas maneras en que el cliente puede contactar al Centro para adquirir alguna información acerca de los cursos y carreras técnicas.

- E3. Elaborar programas publicitarios con becas y descuentos atractivos a

los clientes.

Con esta estrategia se pretende beneficiar a los clientes mediante becas como: económicas y empresariales para las cuales deberán de llenar los requisitos necesarios para optar a una de ellas.

La beca económica será del 15% sobre el total de las mensualidades, y la empresarial deberá presentar constancia que la empresa donde labora aporta el 2% a INATEC, y podrá estudiar becado totalmente cualquier curso.

El descuento familiar, consiste en que 2 miembros de una familia deseen aplicar al descuento del 10% del total de la mensualidad del curso para cada uno.

➤ E4. Adquirir medio de transporte para publicitar la Escuela en el mismo.

La adquisición de un vehículo facilitará a la Escuela en promocionar sus servicios mediante publicidad móvil, distribución de sus volantes, y perifoneo, ya que se utilizará el mismo medio adquirido.

➤ E5. Apertura de cursos en nuevos turnos.

La apertura de los cursos en nuevos turnos brindará a los clientes la oportunidad de estudiar los días de semana en el turno vespertino o nocturno, y la Escuela aprovechará su localidad.



CAPITULO II



CAPITULO II PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA CENTROAMERICANA DE COMERCIO PARA EL AÑO 2014

2.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

El Marketing es la puesta en práctica de la estrategia de Marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing. Los objetivos de nuestro Plan de Marketing serán los siguientes:

- Promover los cursos, dando a conocer los beneficios y oportunidades que ofrecen a los estudiantes.
- Posicionar a la Escuela Centroamericana de Comercio como primera opción en el mercado a optar a estudios técnicos o comerciales.
- Incrementar las matrículas aplicando las Estrategias de Marketing en base a las ventajas diferenciales que posee la Escuela Centroamericana de Comercio

2.2 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

2.2.1 POSICIONAMIENTO

Se ha tomado la decisión de posicionarse en el mercado brindando al cliente beneficios atractivos que otras competencias no ofrecen al tomar sus cursos, tales como:

- ✓ **Colocación en empresas:** se les dará la oportunidad a los mejores estudiantes de realizar pasantías en empresas que tengan vacante en el área.
- ✓ **Becas:** se otorgara becas económicas y académicas a aquellos estudiantes que llenen los requisitos necesarios que pide la escuela.
También aquellas empresas que capaciten a sus trabajadores y aporten el 2% a INATEC estudiarán totalmente gratis.
- ✓ **Descuentos:** se ha creado un descuento familiar, donde lleguen más de 2 personas del núcleo familiar (padres, hermanos, hermanas).

2.2.2 VENTAJA DIFERENCIAL

La Escuela Centroamericana de Comercio posee una larga trayectoria en el mercado, la cual la posiciona fuertemente en el mismo, debido a su vasta experiencia. Por Ventaja Diferencial se entiende cualquier característica de la organización o del servicio que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

A través de las indagaciones hechas para el presente trabajo, se han encontrado elementos diferenciales dentro de los servicios que ofrece la Escuela y que son útiles para crear estrategias competitivas. Dichas ventajas son:

➤ **Atención personalizada.**

La Atención Personalizada es una táctica atractiva para los clientes, ya que facilita el aprendizaje a los estudiantes. La Escuela puede lograr este servicio con la apertura de nuevos turnos en los cursos. De esta manera, cada curso no tendrá más de 20 estudiantes, aproximadamente, en diferentes horarios y, de esta manera, se incrementarán el número de matrículas en los cursos.

➤ **Excelencia en los servicios y atención al cliente.**

Todos los miembros de la Escuela Centroamericana de Comercio tienen como base el poder brindar una excelente atención al cliente, desde el momento que la persona ingresa a las instalaciones hasta que deja el mismo. También, es fundamental para la Escuela que el cliente salga satisfecho por el buen servicio por que el que está invirtiendo y, a la vez, por el buen trato que recibe dentro del centro y fuera del mismo (servicio postventa).

➤ ***Personal capacitado.***

El personal docente de la Escuela son personas capacitadas, con la facultad de desarrollar el proceso docente educativo en las áreas (informática y administrativa) a las que se especializan.

➤ ***Ubicación accesible.***

El local de la Escuela está ubicado un lugar fácil de acceder al mismo. Es una zona céntrica en la que transitan diferentes rutas urbanas.

Estas son estrategias que la Escuela Centroamericana de Comercio puede seguir para mejorar la imagen del centro en relación con los competidores y clientes. En pocas palabras, estas estrategias fortificará la posición de la Escuela en el mercado.

2.3 MERCADO META Y DEMANDA DE MERCADO

2.3.1 MERCADO META

En la Escuela Centroamericana de Comercio se pretende determinar la segmentación del mercado para la misma y, de esta manera, lograr el objetivo propuesto. Se define que el Mercado Meta “es el segmento de la población con características similares (homogéneas) al que se enfoca un producto o servicio”.

Este apartado abarcará el estudio de mercado que se realizó con el fin de determinar los posibles clientes potenciales para la Escuela Centroamericana de Comercio, en la ciudad de Managua. Para obtener la información requerida se utilizó como fuente principal las estadísticas proporcionadas de las siguientes instituciones: INSS, INIDE y Banco Mundial; que sirvieron como pilares para la interpretación y análisis de los datos obtenidos.

Nicaragua tuvo una población de 6, 071,045 habitantes para el año 2012, de acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE).

La cantidad total de nicaragüenses correspondientes a la ciudad de Managua fue de 1, 448,271 hasta junio de 2012, según el documento Cifras Municipales 2012, publicado en el portal web del INIDE.

Según las estadísticas del INSS, en el año 2012 existió un total de 331, 861 personas económicamente activas en la ciudad de Managua. Este dato proporciona la muestra.

Esta cifra poblacional es útil para delimitar la cantidad de personas que son económicamente activa y, de esta manera, poder segmentar el mercado meta para la Escuela, según la ubicación geográfica y sexo.

Se proyecta retener a la mayor cantidad de clientes potenciales, que posean las características siguientes:

1. **Ubicación Geográfica:** Personas que habiten en la ciudad de Managua.
2. **Sexo:** El servicio que brinda la Escuela está enfocado a ambos sexos.
3. **Edades:** La población a la que se dirige la Escuela debe poseer un rango entre 12 a 54 años de edad.
4. **Nivel Socioeconómico:** El público meta de la Escuela puede pertenecer a cualquier nivel socioeconómico, sin distinción alguna.

Cabe mencionar, que estos aspectos están estrechamente relacionados, ya que dentro del Mercado Meta de la Escuela Centroamericana de Comercio, que se ha determinado, existen personas que son menores de edad y no poseen ingresos por laborar en alguna entidad. Es por tanto, que estas personas son representadas por sus padres o tutores.

De esta manera, la Segmentación del Mercado Meta para la Escuela Centroamericana de Comercio queda asentada de la siguiente manera:

“Para la gente que vive en la ciudad de Managua, Nicaragua, que están entre 12 a 54 años de edad, que como ocupación sea estudiante de secundaria, universitario, profesionalista, comerciante o empresario y que esté dispuesto a ingresar a la Escuela Centroamericana de Comercio por la calidad de enseñanza, precio de los cursos de comercio, punto estratégico de ubicación, innovación, enseñanza personalizada, atención dirigida al cliente y entorno estudiantil”.

2.3.2 DEMANDA DE MERCADO

La demanda de mercado se define mediante las entrevistas previas realizadas a las autoridades máximas de la Escuela, obteniendo cifras muy bajas en cada uno de los cursos impartidos en el Centro. Esto responde tanto a los precios como a la actual competencia.

Se muestra el gráfico de la demanda de alumnos por curso:

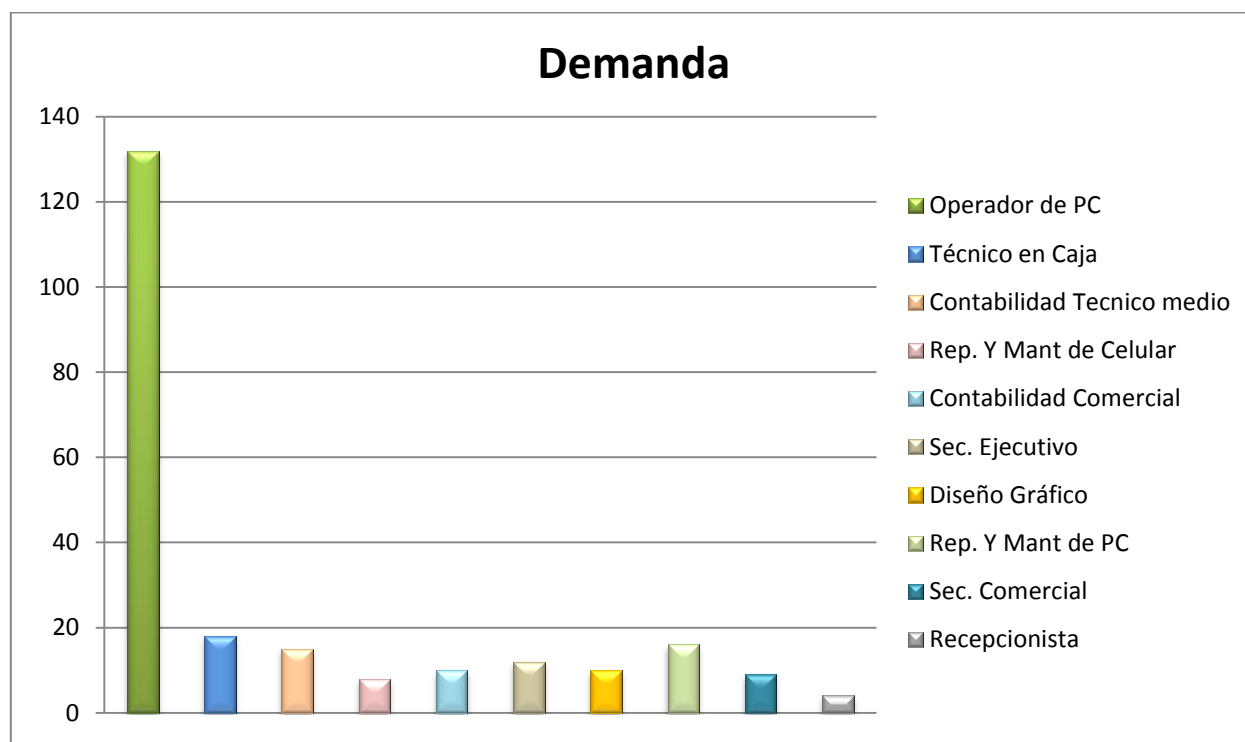


Gráfico No.1 Demanda de Cursos de la Escuela Centroamericana de Comercio

Con el gráfico se concluye que el curso con mayor asistencia es el de *Operador de Microcomputadoras* reuniendo una cantidad de hasta 132 alumnos divididos en 6 grupos, el segundo curso con más asistencia es *Técnico en Caja*, seguido de *Reparación y Mantenimiento de Pc*, y el curso con el menor número de demanda es *Recepcionista*, ya que el pensum de recepcionista va inmerso en el de Secretariado Ejecutivo y Comercial, por lo que prefieren estudiar el Curso de Secretariado, y no existe una gran demanda en el mercado laboral.

2.4 MEZCLA DE MARKETING

2.4.1 ANÁLISIS DE LAS 8 P DE MARKETING DE SERVICIO

2.4.1.1 SERVICIO

La Escuela Centroamericana de Comercio básicamente ofrece a sus clientes servicios de formación académica mediante cursos y carreras técnicas. La Escuela cuenta además con instalaciones favorables tanto para el docente como para los alumnos, al momento de impartir y recibir las clases asignadas.

Como parte de la estrategia de marketing, dichas instalaciones son aptas para organizar eventos de exhibición del servicio. Es importante destacar que la Escuela posee los recursos tecnológicos aptos para brindar los servicios antes mencionados.

La Escuela tiene como recurso fundamental a su personal docente calificado en cada uno de los campos de estudio que se ofrecen en la misma. Otra de las propuestas que se plantean en este Plan de Marketing es un Programa de Becas y Descuentos como parte de los nuevos servicios que se ofrecerán en un futuro. La Escuela está ubicada en un área de fácil acceso para los estudiantes y potenciales clientes. En fin, la Escuela Centroamericana de Comercio brinda sus servicios en función de satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes.

2.4.1.1.1 MODALIDAD DE LOS SERVICIOS

Servicios que Ofrece la Escuela Centroamericana de Comercio	
Servicios	Tiempo Estimado Por Período
Cursos técnicos.	De 3 a 6 meses
Carreras Técnicas.	De 1 a 2 años

Tabla No.8 Servicios que ofrece la Escuela Centroamericana de Comercio.

En la tabla anterior, se muestran los servicios que la Escuela Centroamericana de Comercio desarrolla durante el año para sus clientes, así también, como el tiempo de duración cada uno de los mismos.

2.4.1.1.2 REQUISITOS PARA OPTAR A UNA BECA Y DESCUENTO EN LA ESCUELA CENTROAMERICANA DE COMERCIO

Además de los servicios que se muestran en el cuadro anterior, se proyecta un Programa de Becas y Descuentos para optar en cualquiera de los cursos y carreras técnicas que ofrece la misma, donde la persona tiene que cubrir los siguientes requisitos para aplicar a dicha beca:

Requisitos para optar a una Beca Económica y Descuento Familiar:

- Carta de Solicitud de Beca, dirigida a: “Lic. Ruth Dávila”.
- Edad: 12 años o más.
- Haber cursado y aprobado el segundo año de Secundaria.
- Presentar colilla del INSS de ambos padres si los tiene, o tutor.
- Cédula de identidad o acta de nacimiento.
- Dos (2) fotos tamaño carnet.
- Al solicitar un descuento familiar del 20%, deberá ser alumno activo.

Requisitos para optar a una Beca Empresarial (INATEC):

- Carta de trabajador activo extendida por RRHH de la empresa donde labora, solicitando la beca por parte de la empresa.
- Los dos últimos recibos de pago del 2% de la empresa (solvente).
- Proforma de la escuela, detallando el curso, pago, fecha de inicio, fecha de finalización y duración del curso.

La secretaria de Administración tiene el deber de informar, clara y detalladamente, a los clientes acerca de los requisitos y pasos para solicitar una de las becas o el descuento, de manera que les otorgará el Formato de Solicitud de Beca o Descuento, junto con una hoja donde aparecen los requisitos que debe cumplir la persona interesada. **(Ver Anexo No.2)**

2.4.1.2 PRECIO

Los precios de cada uno de los servicios que ofrece la Escuela Centroamericana de Comercio son muy bajos con relación a la competencia. Por tanto, se reajustan con el método de ***Fijación de Precio por Costo*** y en base a los precios estimados de la competencia en el mercado, estableciéndose entre los precios más bajos del mercado.

2.4.1.2.1 MODALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SUS PRECIOS

Servicios y Precios que ofrece la Escuela Centroamericana de Comercio	
Servicios	Precios de las Mensualidades
	Dólar (\$)
Matrícula	16
Cursos Técnicos	
Técnico en Caja.	24
Operador de Micro-computadora.	24
Carreras Técnicas	
Secretariado Ejecutivo.	24
Secretariado Comercial.	24
Contabilidad Técnico Medio.	24

Contabilidad Comercial.	24
Recepcionista.	24

Tabla No.9 Tabla Precios de Cursos Técnicos

Servicios y Precios de los Cursos Especiales		
Servicios	Matrícula (\$)	Precios de las Mensualidades (\$)
Reparación y Mantenimiento de Computadora.	24	32
Reparación y Mantenimiento de Celulares.	24	32
Diseño Gráfico.	24	32

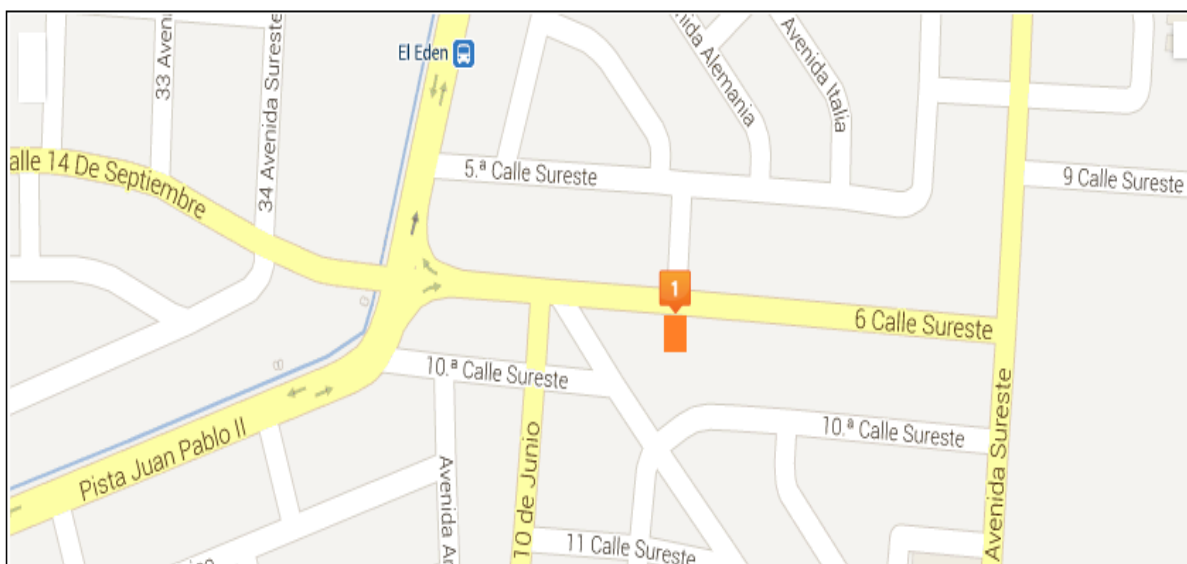
Tabla No.10 Precios de Cursos Especiales

Las tablas anteriores muestran de forma detallada, las tarifas de cada uno de los servicios que básicamente brinda la escuela a sus clientes y que son cobrados en moneda nacional (Córdoba) y extranjeras (Dólar). El costo de córdoba a dólares varía de acuerdo al cambio de moneda oficial que muestra el Banco Central en su página web. El pago de estos servicios puede ser recibido solamente en efectivo.

2.4.1.3 PLAZA

Actualmente, la Escuela Centroamericana de Comercio se encuentra ubicada en el Bo. El Edén 1^½ c al Este, en la ciudad de Managua, Nicaragua. También, el cliente tiene la facilidad de consultar por los servicios que ofrecen la escuela mediante el Internet y números telefónicos del centro, donde podrán comunicarse y ser atendidos por una persona interna de la Escuela, a través de correos electrónicos, mensajes en la página de Facebook y Twitter de la Escuela y vía telefónica, de manera que el cliente pueda ser asesorado en cualquier duda o consulta.

Además, los clientes pueden solicitar un tour por las instalaciones el mismo día que desean pagar la matrícula del curso que desee asistir. De esta manera, los clientes pueden observar las instalaciones que se brindan, y así, puedan conocer más de la escuela.



Mapa. Ubicación geográfica del local de la Escuela Centroamericana de Comercio.

2.4.1.4 PROMOCIÓN

El equipo directivo de la Escuela Centroamericana de Comercio debe de implementar nuevas estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer los servicios que brindan, y de esta manera, incrementar las matriculas en el año en curso.

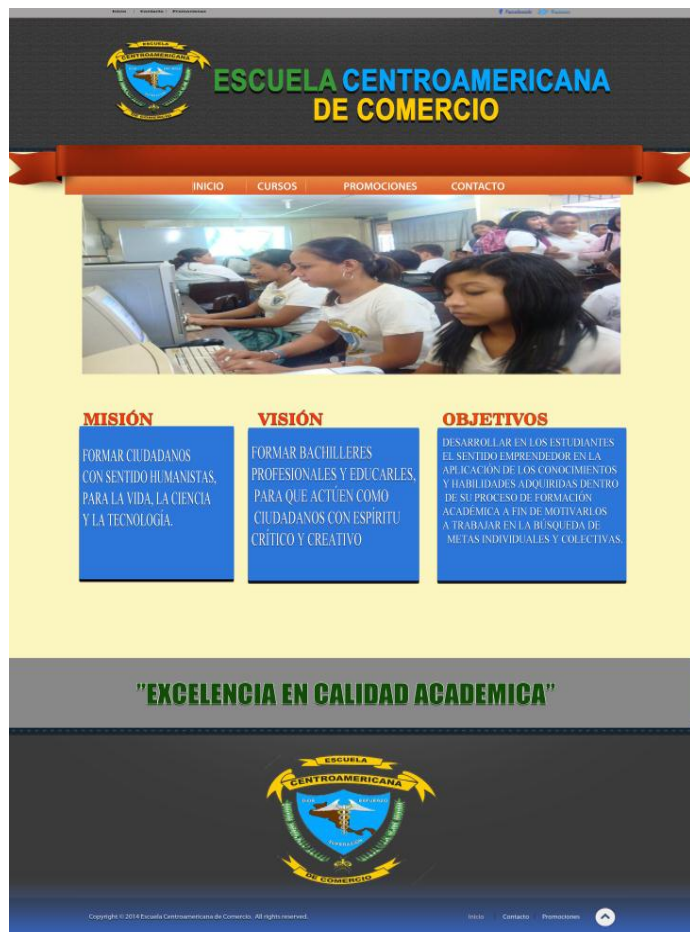
Las estrategias publicitarias que han demostrado mayor eficacia son el Perifoneo y la Distribución de Volantes. En base a esta información, se elaboraron estrategias para seguir implementando las mismas pero de una forma más económica y eficiente para la Escuela. De igual manera, se plantean otras estrategias que implican el uso de herramientas TIC, como crear cuentas en redes sociales (Facebook y Twitter), diseñar un Sitio Web del Centro para mantener una comunicación constante con el cliente y crear una mejor imagen de satisfacción y seguridad al cliente.

Otras formas eficaces de promoción son la elaboración y colocación de mantas publicitarias en zonas estratégicas de la ciudad. También realizar exhibiciones de los servicios en períodos previos y durante las matrículas.

Otra manera de promocionar los cursos y darle una mejor imagen a la escuela es mediante la publicidad móvil, para esto se adquirirá un vehículo con el cual se hará la publicidad de perifoneo y la distribución de volantes.

A continuación, se presenta un diseño de Sitio Web y de la volante para promocionar en el mercado a la Escuela Centroamericana de Comercio, como parte de la Propuesta de Marketing para el año en curso.

Sitio Web y Volante Publicitaria de la Escuela Centroamericana de Comercio que utilizará como Estrategia de Promoción y Publicidad.



2.4.1.5 PROCESO

2.4.1.5.1 Proceso de Atención al Cliente y Matrícula

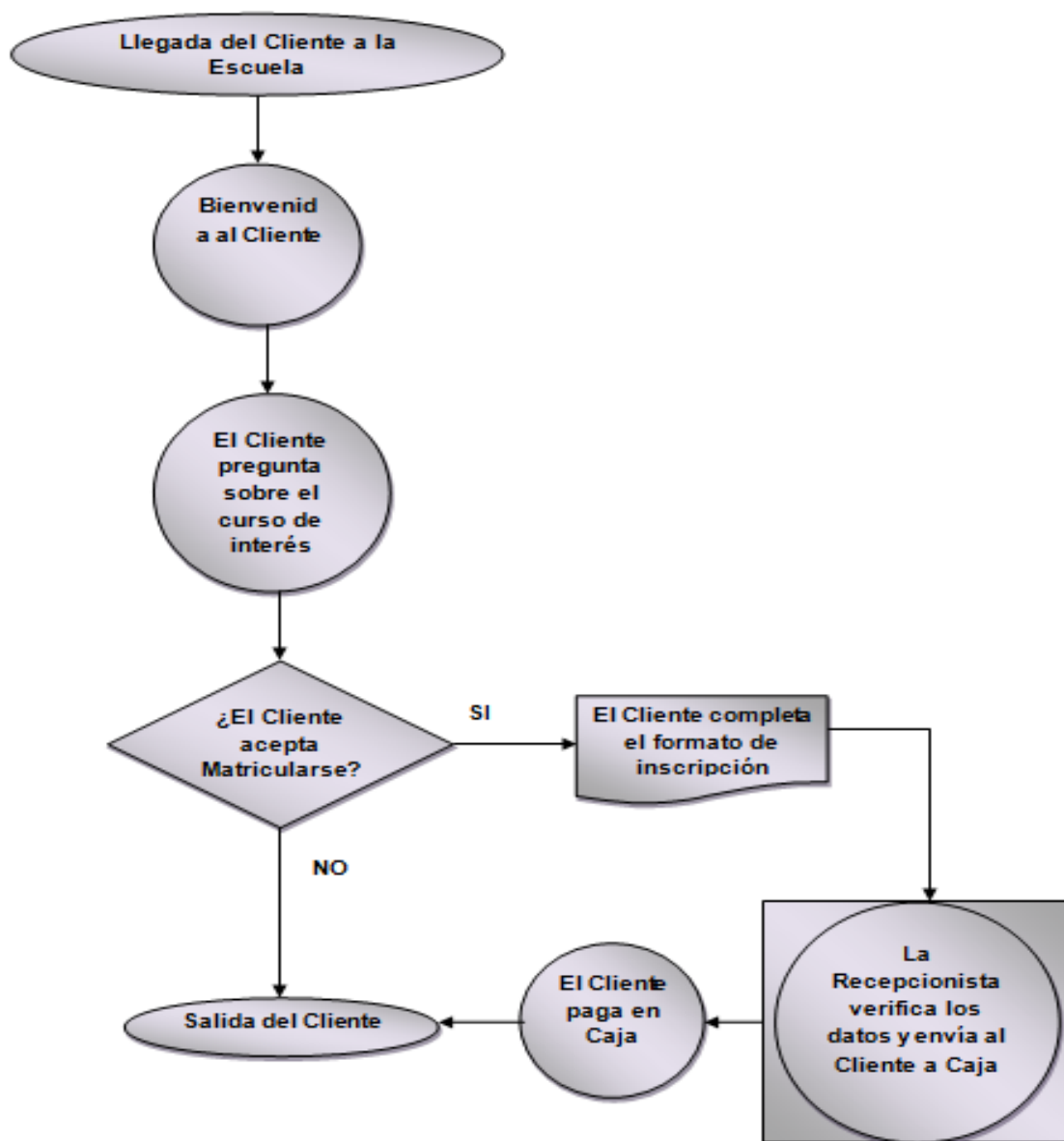


Gráfico No. 2 Procesos de Atención al Cliente y Matrícula

El gráfico anterior muestra el proceso atención al cliente que deben de seguir el personal de la Escuela, ya sea que el cliente solicite información y/o desee matricularse. Este proceso mejorará la productividad del centro y optimizar el tiempo de servicio.

2.4.1.5.2 Proceso Ubicación e Integración al Cliente

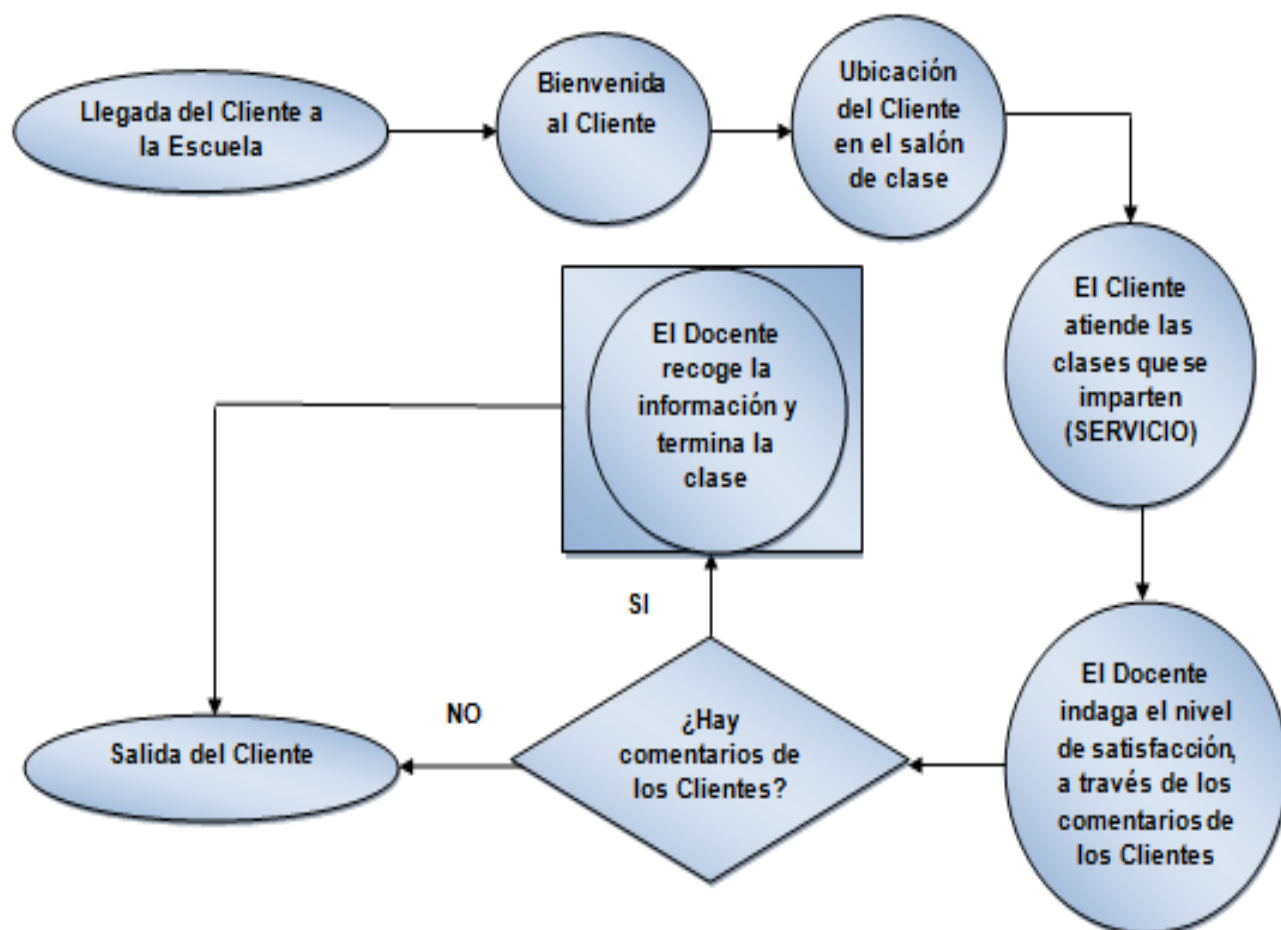


Gráfico No. 3 Proceso Ubicación e Integración al Cliente

La prioridad de la Escuela son sus clientes. Por lo tanto, debe brindar un servicio de excelencia, de tal manera, que proporcione un cálido servicio al momento de ubicar e integrar al cliente a las instalaciones y en el instante en que recibe su curso hasta su salida.

2.4.1.6 ENTORNO FISICO

La Escuela Centroamericana de Comercio cuenta con una moderna fachada, lo cual le brinda un aspecto formal, atractivo y llamativo al cliente. Presenta también una cómoda sala de espera, amplios corredores y recepción, así como también un amplio laboratorio de computación, sus aulas frescas y acogedoras con suficiente amplitud para confort del estudiantado.

La escuela posee la adecuada señalización de prevención y de seguridad escolar, en caso de una emergencia o desastre natural, con lo antes mencionado.

2.4.1.7 PERSONAL

La elección del personal es muy importante para el éxito de un negocio. Una selección responsable, contratando al candidato más competente, facilitará el cumplimiento de objetivos y planes de la empresa.

Es recomendable contar con la asesoría de sicólogos laborales que ayuden en el reclutamiento; ya que la escuela no cuenta con fondos suficientes, se dan a conocer los siguientes pasos para realizar un proceso formal de reclutamiento y selección de personal.

- Define el perfil del puesto.
- Establece las condiciones salariales y beneficios.
- Anuncia la búsqueda en distintos tipos de medios.
- Realiza el proceso de selección.
- Conoce a tus candidatos.
- Determina el grado de interés del candidato.
- Averigua sus antecedentes.
- Prueba con una entrevista técnica.
- Toma una decisión.
- Involucra al empleado con el negocio.

Realizar esta serie de pasos para reclutar al personal favorecerá a la Escuela para contratar al personal más calificado para el puesto, otorgándole mayor prestigio y calidad en sus servicios. Cabe aclarar que no es necesario seguir los pasos estrictamente, lo cual depende de las políticas que tenga la Escuela para cubrir una vacante.

2.4.1.8 PRODUCTIVIDAD

La Escuela Centroamericana de Comercio deberá fundamentarse en 5 etapas que comprenderán el proceso de productividad que contribuirá a mejorar sus servicios, con ayuda de los recursos humanos y tecnológicos que poseen dentro de la escuela.

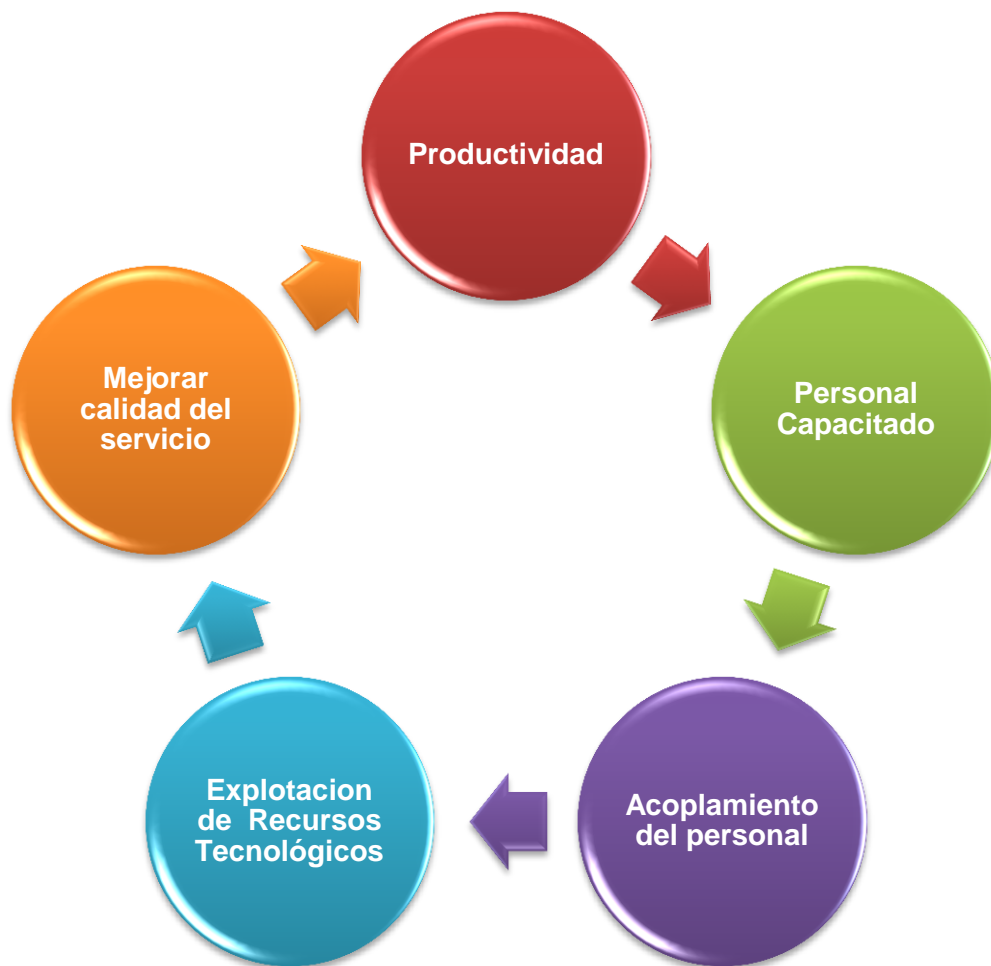


Grafico No. 4 Proceso de Productividad

La productividad se logra contratando un **personal altamente calificado** en su área para cada uno de los cursos que se imparten en la Escuela y, también capacitando al personal de atención al cliente, formando así un trabajador que cuente con los conocimientos adecuados para cubrir el puesto con mayor eficiencia.

El **personal** de la Escuela trabaja de forma **integrada y acoplada** entre sí, formando un grupo de trabajo dinámico, proactivo y eficiente, donde el fin es proyectar al cliente una buena imagen de la escuela y, de esta manera, influir en ellos a que contraten los servicios.

La etapa de **explotación de recursos tecnológicos** es importante en la productividad, ya que reduce el tiempo de la mayoría de las operaciones, automatizando los procesos administrativos y en el momento de brindar el servicio a los clientes.

Mejorar la calidad de los servicios es vital para la escuela, por ello debe estar en mejoramiento continuo, mediante el mantenimiento de los equipos tecnológicos y capacitando a todo el personal de la escuela.

2.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL AÑO 2014

2.5.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Objetivo

Incrementar la demanda de los servicios que ofrece la Escuela Centroamericana de Comercio.

Estrategia 1	Acciones	Responsable
Elaborar programas publicitarios con becas y descuentos atractivos a los clientes	Exhibiciones de servicios en la Escuela y distribución de volantes.	Directivos de la Escuela
	Reproducir un spot promocional durante la distribución de las volantes en la misma zona de exhibición de los servicios.	Responsable de Informática
	Colocar mantas publicitarias en zonas estratégicas como vías más transitadas.	Impresiones y Artículos Publicitarios Sch
Estrategia 2	Acciones	Responsable
Plan de desarrollo del sitio web y cuentas en las redes sociales de la Escuela.	<p>Diseñar una página web de la Escuela.</p> <p>Crear cuentas en las redes sociales (Facebook y Twitter)</p> <p>Actualización constante de la información de la página web y de las cuentas en las redes sociales.</p>	Responsable del área de informática.

Tabla No.11 Estrategias de Publicidad

2.5.2 ESTRATEGIA DE PROMOCION

Objetivo

Brindar información de los servicios que ofrece la Escuela en diferentes zonas de la ciudad.

Estrategia 1	Acciones	Responsable
Convenios entre la Escuela y las empresas.	Formalizar convenios con empresas que soliciten estudiantes para cubrir una vacante dentro de su organización. A la vez, dichas empresas permitan a la Escuela promocionar los servicios a sus trabajadores.	Directora de la Escuela.
Estrategia 2	Acciones	Responsable
Adquirir medio de transporte.	Contratar ejecutivos de ventas con experiencia. Elaborar programación de lugares a visitar. Visitar cada uno de los lugares establecidos, promocionando los cursos.	Sub-Directora
Estrategia 3	Actividades	Responsable
Apertura de cursos en nuevos turnos.	Promocionar los cursos en los nuevos turnos.	Ejecutivos de venta

Tabla No.12 Estrategias de Promoción

2.6 PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING

El plan de marketing estará conformado por los siguientes aspectos: Publicidad, Promociones, Adquisición de Vehículo e Imprevistos, ya que estas son las actividades que realizara la Escuela para incrementar la demanda de matrículas, permitiéndole así lograr un mejor posicionamiento en el mercado actual. El Presupuesto del Plan de Marketing está comprendido en 2 períodos: El primer período entre los meses Mayo y Junio; y el segundo período entre los meses de Noviembre y Diciembre.

La inversión inicial para la implementación del plan será de: **\$3,296** (Tres mil Dos Ciento Noventa y Seis Dólares). Equivalente al **83.06%** del Total del Plan de Marketing.

2.6.1 PRESUPUESTO PARA EL PRIMER PERÍODO

Actividades	Valor Mensual \$
Promociones	189
Publicidad	569
Imprevistos 5%	38
Vehículo	2,500
Total	3,296

Tabla No.13 Presupuesto Plan de Marketing para el Primer Período

En el cuadro anterior mostramos el Presupuesto Inicial del Plan de Marketing que podría ejecutar la Escuela Centroamericana de Comercio para incrementar el porcentaje de matrículas en el período antes mencionado. Incluyendo un 5% de imprevistos del Plan de Marketing.

2.6.2 PRESUPUESTO PROMOCIONES MENSUAL

Detalle	Valor Monetario (\$)
Pago de Ejecutivos de Venta	189
Total	189

Tabla No.14 Presupuesto de Promociones Mensual

Como detalle de la estrategia de promoción, se contratará 4 Ejecutivos de Ventas para la distribución de volantes y perifoneo, con un pago de C\$100 (Cien Córdobas Netos) el día, los cuales trabajaran 3 veces por semana con un total de 12 días al mes.

2.6.3 PRESUPUESTO PUBLICIDAD MENSUAL

Detalle	Valor Monetario (\$)
Volantes (10,000 Uds.)	386
Gasto de Combustible	65
Mantas Publicitarias	118
Total	569

Tabla No.15 Presupuestos de Publicidad Mensual

En las tablas anteriores se detallan el costo de las Estrategias de Promoción y Publicidad que la escuela deberá invertir para realizar cada uno de los elementos mencionados y ejecutar dichas estrategias para asegurar el incremento sustancial de las matrículas en el período planteado.

2.6.4 COSTO DE ADQUISICIÓN DE VEHÍCULO

Detalle	Valor Monetario (\$)
Vehículo	2,500
Total	2,500

Tabla No.16 Presupuesto de Adquisición de Vehículo

La compra del vehículo solo se incluye en la inversión inicial, comprendido entre los 2 primeros meses del plan (Marzo y Abril). Por lo tanto para el segundo periodo que se implemente el plan de marketing no se incluye en el presupuesto el costo del vehículo.

2.6.5 PRESUPUESTO PARA EL SEGUNDO PERÍODO

DETALLE MENSUAL DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	
Detalle	Valor Mensual \$
Pago de Ejecutivos de Venta	189
Total de Promoción	189
DETALLE MENSUAL DE LAS ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD	
Detalle	Valor Mensual \$
Volantes (10,000 Uds.)	386
Gasto de Combustible	65
Total de Publicidad	451
TOTAL DEL PRESUPUESTO DEL SEGUNDO PERÍODO	
Promoción	189
Publicidad	451
Imprevistos (5%)	32
Total del Presupuesto	672

Tabla No.17 Presupuesto Plan de Marketing para el Segundo Período.

Para el segundo período se realizarán las mismas actividades de Promoción y Publicidad, sin incluir el costo de adquisición del vehículo. Por lo tanto el total del presupuesto para el Segundo Período es de **\$672** (Seis Cientos Setenta y Dos Dólares). Equivalente al **16.94%** del Total del Plan de Marketing.

2.6.6 PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING

Detalle	Valor Monetario (\$)
Total Promoción	378
Total de Publicidad	1020
Imprevisto	70
Vehículo	2,500
Total	3,968

Tabla No. 18 Presupuesto Total del Plan de Marketing

La suma del total de cada uno de los períodos en que la Escuela realiza las actividades de Promoción y Publicidad, genera el Presupuesto del Plan de Marketing con una cantidad de **\$3,968** (Tres Mil Novecientos Sesenta y Ocho Dólares Netos) para el año 2014.

2.6.7 SÍNTESIS DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD				
Estrategia 1	Acciones	Tiempo	Costo \$	Responsable
Elaborar programas publicitarios con becas y descuentos atractivos a los clientes	1. Exhibiciones de servicios en la Escuela y distribución de volantes.	1 mes cada período	Ninguno	Ejecutivos de Venta.
	2. Reproducir un spot promocional durante la distribución de las volantes y exhibición de los servicios.	1 mes cada período	Ninguno	Ejecutivos de Venta.
	3. Colocar mantas publicitarias en zonas estratégicas como vías más transitadas.	1 día y perduran todo el año.	118	Impresiones y Artículos Publicitarios Sch
Estrategia 2				
Plan de desarrollo del sitio web y cuentas en las redes sociales de la Escuela.	1. Diseñar una página web de la Escuela.	2 meses, y actualización todo el año.	Ninguno	Responsable de Informática.
	2. Crear cuentas en las redes sociales (Facebook y Twitter)		Ninguno	
	3. Actualización de la página web y cuentas en las redes sociales.		Ninguno	

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN				
Estrategia 1	Acciones	Tiempo	Costo \$	Responsable
Convenios entre la Escuela y las empresas.	1. Formalizar convenios con empresas.	Durante todo el año	Ninguno	Directora de la Escuela.
Estrategia 2				
Adquirir medio de transporte.	1. Contratar ejecutivos de ventas.	2 semanas	Ninguno	Sub-Directora.
	2. Elaborar programación de lugares a visitar.	1 semana por período.	Ninguno	Directora y Sub-Directora.
	3. Visitar cada uno de los lugares establecidos.	2 semanas por Período.	3,402	Ejecutivos de Venta.
Estrategia 3				
Apertura de Cursos en Nuevos Turnos.	Promocionar los cursos en los nuevos turnos.	1 mes por período	378	Ejecutivos de venta.
Costo del Plan de Marketing, sin incluir Imprevistos			3,898	

Tabla No. Síntesis de las Estrategias del Plan de Marketing

En la Tabla anterior se muestra un condensado de las Estrategias del Plan de Marketing, detallando el tiempo, costo y responsable que se necesita para cada una de las acciones a ejecutar por la Escuela Centroamericana de Comercio en el año 2014.

2.7 CRONOGRAMA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD DEL PLAN DE MARKETING PARA EL AÑO 2014

MESES	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Oct				Nov				Dic			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES PARA LA PROMOCIÓN																																								
Diseño y Actualización de Página Web																																								
Crear cuentas en Redes Sociales																																								
Visita a lugares Establecidos																																								
ACTIVIDADES PARA LA PUBLICIDAD																																								
Contratación de Agentes de Ventas																																								
Capacitación de los Agentes de Venta																																								
Adquisición del Vehículo																																								
Perifoneo con el Vehículo																																								
Elaboración de Volantes																																								
Distribución de Volantes																																								
Exhibiciones del Servicio en el Centro																																								
Elaboración de Mantas																																								
Colocación de Mantas																																								
Evaluación de Actividades																																								

Tabla No. 19 Cronograma de Actividades Publicitarias

La tabla refleja el tiempo estimado de inicio y final de las actividades del Plan de Marketing que debe implementar la Escuela Centroamericana de Comercio en tiempo y forma para garantizar los resultados esperados.

2.8 EVALUACION DE RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING

Todo Plan debe ser evaluado y valorado, y para ello existen herramientas de seguimiento y evaluación que nos ayudan a conocer el estado y la evolución de los objetivos marcados. Se utilizarán las más comunes como: **Evaluación Interna y el Formularios CheckList.**

Nombre del Evaluador: _____
Ubicación: _____
Fecha: ____/____/____

		Cumple		Observaciones	Fecha	Nombre del Responsable	Firma
		SI	NO				
1.0	Herramientas						
1.1	Volantes						
1.2	Spot Publicitario						
1.3	Mantas Publicitarias						
1.4	Redes Sociales						
1.5	Sitio Web						

		Cumple		Observaciones	Fecha	Nombre del Responsable	Firma
		SI	NO				
2.0	Ejecución						
2.1	Distribución de Volantes en zonas estratégicas						
2.2	Elaborar programa de lugares a visitar						
2.3	Visitas a empresas por los Ejecutivos de Venta						
2.4	Perifoneo en áreas programadas						
2.5	Actualización de redes sociales						
2.6	Actualización del sitio web						
2.7	Exhibiciones de servicios en el local						
2.8	Colocar mantas publicitarias en zonas estratégicas						
2.9	Evaluación del desempeño al personal de ventas						
2.10	Adquisición de vehículo						

Observaciones Generales:

--

Firma del Evaluador

Firma de la Directora

Formato de Evaluación – CheckList

Que facilitaran a la escuela detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que éstos vayan generando.

Las evaluaciones se harán al final de cada período de promoción y publicidad que realiza la Escuela.

De no establecerse mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el periodo del plan y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

CONCLUSIONES

En el diagnóstico situacional de la Escuela Centroamericana de Comercio se encontraron elementos significativos, como: la deserción de estudiantes, rotación de personal, competencia en el mercado y una desorganización al momento en que la Escuela efectúa actividades de promoción y publicidad. Para que la Escuela cumpla sus metas, debe implementar un Plan de Marketing enfocado en las estrategias de crecimiento que le permitan enfrentar a la competencia y satisfacer a los clientes.

Al desarrollar el análisis FODA se determinó que existen oportunidades de crecimiento y mejora para la institución, originando estrategias de Marketing donde la Escuela desarrollará acciones para mejorar sus actividades de promoción y publicidad de sus servicios, inducidas para incrementar la demanda de los cursos y carreras técnicas que ofrece el Centro por parte de los consumidores, siendo el principal objetivo de este proyecto.

El presupuesto total de Plan de Marketing a implementar tiene un costo de **\$3,968**(Tres Mil Novecientos Sesenta y Ocho Dólares Netos).

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos se consideran las siguientes recomendaciones:

- ✓ Se recomienda ejecutar del Plan de Marketing en tiempo y forma de manera que la Escuela esté presente en la mente del consumidor, para maximizar la satisfacción del cliente, mantener sus clientes actuales y captar a nuevos clientes.
- ✓ Definir una Estructura Organizacional ordenada de cada uno de los miembros que componen a la Escuela Centroamericana de Comercio.
- ✓ Consecuentemente de definir la Estructura Organizacional, se recomienda elaborar un Manual de Funciones de cada uno de los puestos existentes para una mejor organización de las funciones de cada uno de los miembros de la Escuela.
- ✓ Implementar Planes de Mantenimiento Preventivo y Correctivo a los equipos informáticos de la Escuela Centroamericana de comercio para incrementará el rendimiento y vida útil de los mismos.
- ✓ Realizar reajustes en el presupuesto de compra de equipos y materiales de oficina.

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, P. (2008) Fundamentos De Marketing (8ª ED.), Prentice Hall México.

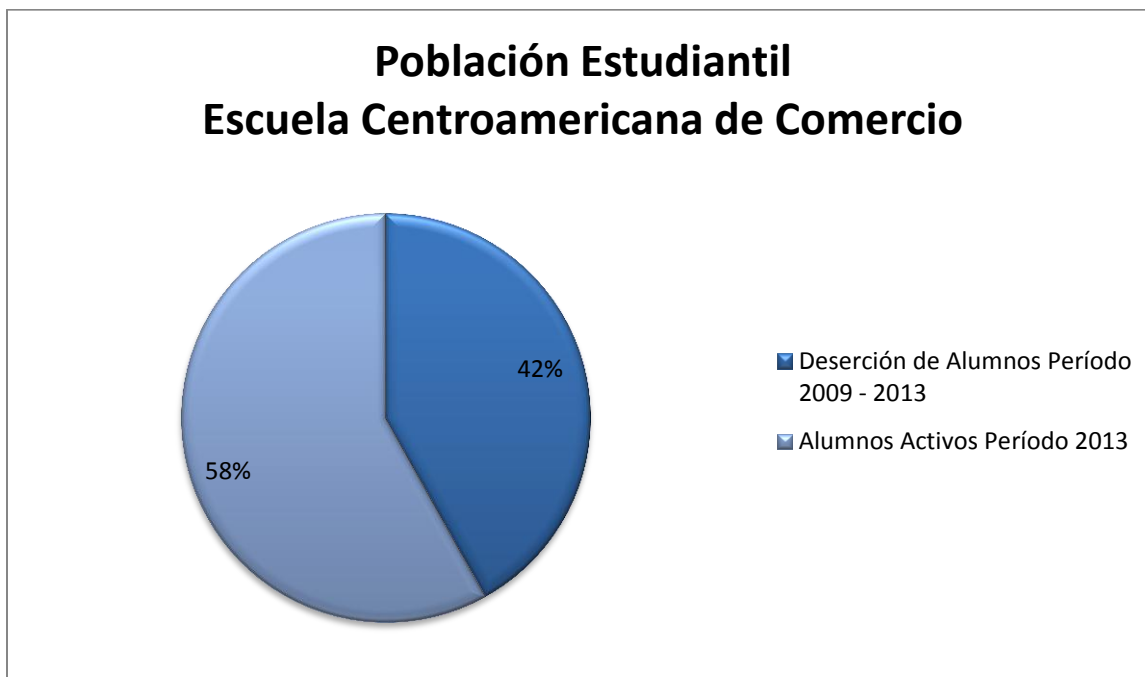
Kotler, P. Keller, K.(2006), Dirección de Marketing, (12^{va} ED), Pearson Prentice Hall.

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2007) Fundamentos Del Marketing, (14^{va} ED) México D.F.

ANEXOS

Anexo No. 1

Población y Deserción Estudiantil



La Escuela Centroamericana de Comercio contaba con un Alumnado total de 403, pero mientras pasaban los años hubo una baja de Matrícula para el Período 2009 hasta el 2013 en un 41.9% lo cual equivale a que 169 Alumnos se han retirado de la Escuela, dejando solamente un 58.1% de alumnos en la actualidad lo cual comprende a 234 alumnos matriculados hoy en día.

Anexo No.2

Requisitos de Solicitud de Beca



ESCUELA CENTROAMERICANA DE COMERCIO
"La Excelencia en la Calidad Académica"

Teléfono: 2249-0785/ 2249-3400

Correo electrónico: ecadecom@hotmail.com

Sitio Web: www.ecac.com

Requisitos para Optar a una Beca Económica (Becas Limitadas)

- ▶ Carta de Solicitud de Beca, dirigida a: "Lic. Ruth Dávila".
- ▶ Edad: 12 años o más.
- ▶ Haber cursado y aprobado el segundo año de Secundaria.
- ▶ Presentar colilla del INSS de ambos padres o tutor.
- ▶ Cédula de identidad o acta de nacimiento.
- ▶ Dos (2) fotos tamaño carnet.

Requisitos para Optar a una Beca Empresarial (Becas Limitadas)

- ▶ Carta de trabajador extendida por Recursos Humanos de la empresa donde labora, solicitando la beca por parte de la empresa.
- ▶ Los dos últimos recibos de pago del 2% de la empresa (solventes).
- ▶ Proforma de la Escuela, detallando el curso, pago, fecha de inicio, fecha de finalización y duración del curso.

Descuento Familiar

Se aplica el 10% de descuento del total de la mensualidad del curso a 2 familiares.

Para más información contáctenos a los números telefónicos, e-mail o página web que aparecen en la parte superior de esta volante. O también, puede acercarse a la Administración de la Escuela Centroamericana de Comercio.

Anexo No.3

Costos de Publicidad Actual

Actividades	Porcentaje	Valor Monetario (\$)	Valor Monetario (C\$) Aproximadamente
Promociones	32.8%	\$636	C\$15,900
Publicidad	48%	\$960	C\$24,000
Imprevistos	19.2%	\$404	C\$10,100
Total	100%	\$2,000	C\$50,000

Anexo No.4

Costos de Operación Actual

Costos Mensuales de Operación Actual	
Ítems	Costo C\$
Luz	21,000.00
Agua	2,000.00
Teléfono	1,500.00
Internet	1,800.00
Salario de Maestros	25,600.00
Salarios Administrativos	20,400.00
Insumos Administrativos	408.00
Insumos de Oficina	9,430.01
Mantenimiento de Equipos	952.50
Mantenimiento de Mobiliario	2,000.00
Publicidad Actual	50,000
Alcaldía	416.66
INATEC (2%)	920.00
DGI	1,000.00
Total	137,427.17

Anexo No. 5

Precios Actuales de los Cursos y Carreras Técnicas

PRECIOS ACTUALES DE CURSOS			
Cursos Especiales			
Cantidad de Alumnos	34	Precio de Matrícula	\$15
Cantidad de Cursos	3	Precio de Mensualidad	\$20
Cursos Regulares			
Cantidad de Alumnos	200	Precio de Matrícula	\$10
Cantidad de Cursos	7	Precio de Mensualidad	\$15

Anexo No. 6

Cálculo de Reajuste de Precio

Precio Actual de Matrícula + 60% de Margen de Ganancia= Nuevo Precio de Matrícula

$$\$ 10 \quad + \quad \$ 6 \quad = \$16$$

Precio Actual de Mensualidad + 60% de Margen de Ganancia= Nuevo Precio de Matrícula

Curso regular

$$\$15 \quad + \quad \$9 \quad = \$24$$

Curso Especial

$$\$20 \quad + \quad \$12 \quad = \$32$$

REAJUSTE DE PRECIOS DE CURSOS CON MARGEN DE GANACIA DEL 60%			
Cursos Especiales			
Cantidad de Alumnos	34	Nuevo Precio de Matricula	\$24
Cantidad de Cursos	3	Nuevo Precio de Mensualidad	\$32
Cursos Regulares			
Cantidad de Alumnos	200	Nuevo Precio de Matricula	\$16
Cantidad de Cursos	7	Nuevo Precio de Mensualidad	\$24

Anexo No.7

PROFORMA DE PUBLICIDAD

Impresiones & Artos Publicitarios Sch

Rpto. Largaespada, Centro Antonio Valdivieso, 75 vrs. al este. Managua, Nic.
Tel.: 222-6386 • E-mail: edicop06@turbonet.com

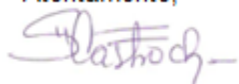
Managua, 10 de Febrero del 2014.

PROFORMA

Remito proforma de acuerdo al siguiente detalle:

Cant.	Descripción	Pr. Un.	Valor C\$
04	Mantas Publicitarias, cruza calle, de 7 mts. de Largo x 1 de alto. A full color, sobre manta blanca. Instaladas.	750.00	3,000.00
10,000	Volantes impresas en papel bond 40, formato 1/16, o media página, a full color, a ambas caras.	0.98	9,800.00
	Total		12,800.00

Atentamente,



Sonia Castro Chavarria
Impresiones & Artículos Publicitarios Sch
Tel. No. 2222 6386- 8852 -9272

Precios Netos,

Tiempo de entrega 5 días hábiles.

Forma de pago 50% al ordenar el trabajo. 50% contra entrega del producto final.

Anexo No. 8

Cotización para Compra de Vehículo

Información del Clasificado N° 2629275 | Estadísticas

Daewoo FURGONETA DAEWOO DAMAS CERRADO 2001 en Ciudad Managua | microbusito DAEWOO DAMAS

Fecha de publicación: 31/05/2013 12:59 pm
Categoría: Autos Usados



Información del anunciante

Tipo de vendedor: Propietario
Persona de contacto: Eli Escotto Alonso
Ciudad: MANAGUA
Teléfono: 82520534
Celular: 87205952

[Más anuncios de este usuario](#)

Contactar anunciante

Tu Email:

Nombre:

Teléfono:

Hola,

Información del Vehículo

Marca: Daewoo
Modelo: FURGONETA DAEWOO DAMAS CERRADO
Precio: \$2,500.00
Financiamiento: no
Precio negociable: si
Año: 2001
Kilómetros: 58850
Motor: F8CB554742
Transmisión: Manual
Tren de manejo: 4WD
Estilo del chasis: 5-puertas
Color: BLANCO
Asientos: 2 Pasajeros
Rines: Febrica
Llantas: Toda Temporada
Techo: Standard
Vagón trasero: Corto
Estilo:
Garantía: Como es visto no hay garantía

Descripción

Microbusito todo cerrado, en buenas condiciones mecánicas. propio para repartidor.

Anexo No.9

CUESTIONARIO

1. ¿En qué período y porque cree usted que ha disminuido el porcentaje de matrículas?
2. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen actualmente a la comunidad estudiantil?
3. ¿Cuál es el curso que posee mayor demanda? ¿Por qué?
4. ¿Han considerado crear en la escuela una plataforma virtual para facilitar la enseñanza a distancia para algunos estudiantes? ¿Por qué?
5. ¿Tienen un Presupuesto destinado para cada Técnica Publicitaria?
6. ¿La falta de adaptación del estudiante es causa de la deserción de la escuela?
7. ¿Tienen planes de establecer una nueva sucursal de la escuela en otro lugar estratégico?
8. ¿Consideran que pueden abrir otro tipo de cursos para captar nuevos estudiantes?
9. ¿La escuela dispone de equipo y mobiliario adecuado para impartir los cursos?
10. Marque con una X las respuestas que usted cree convenientes.
 - a. ¿Cuáles son las herramientas Tics que utilizan actualmente al impartir los cursos?
☐ Computadoras. ☐ Data Show. ☐ Televisor.

☐ Conexión a Internet. ☐ Correos Electrónicos.
 - b. ¿Cuál cree usted que son los motivos por los que los estudiantes desertan de la escuela?

☐ Horarios de clase. ☐ Falta de Becas. ☐ Dificultades de Pago.

☐ Equipos Tecnológicos. ☐ Metodología de enseñanza de los Docentes.

- c. ¿Cuáles son las técnicas publicitarias que se utilizan actualmente para promocionar la escuela y sus servicios en la Escuela Centroamericana de Comercio?

Redes Sociales.	Periódico Local.	Radio.
Televisión.	Perifoneo.	Distribución de Volantes.

- d. ¿Cuál de las Técnicas Publicitarias ha dado resultados más efectivos?

Redes Sociales.	Periódico Local.	Radio.
Televisión.	Perifoneo.	Distribución de Volantes.

- e. ¿Cómo calificaría usted a la competencia?

Fuerte.	Medio.	Baja.	Insignificante.
---------	--------	-------	-----------------

Anexo No. 10

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA ELABORACION Y DEFENSA DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA ESCUELA CENTROAMERICANA DE COMERCIO

<div> <div>SEMANA</div> <div>ACTIVIDADES</div> </div>	Diciembre 2013 a Febrero 2014 <i>Plan Estratégico de Marketing para La Escuela Centroamericana de Comercio para el Año 2014</i>						
	Noviembre 23 al 29 del 2013			Diciembre 9 al 13 del 2013	Enero 6 al 23 del 2014	Enero 26 al 13 de Febrero 2014	
Elaboración de Cuestionario							
Visita a la ECAC y Recopilación de Información							
Introducción, Problemática, Objetivos y Justificación							
Desarrollo de las herramientas Metodológicas (FODA, Matriz de impacto cruzado, MEFI,MEFE)							
Análisis y Diagnóstico de la situación actual de la Escuela Centroamericana de Comercio							
Elaboración del Plan Estratégico de Marketing							
DEFENSA							

Anexo No. 11 PÁGINA DE FACEBOOK



Anexo No. 12 PÁGINA DE TWITTER

